



## **LAPORAN PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN  
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT BANK  
CENTRAL ASIA CABANG TAJUR BOGOR**

**Oleh:**

**Ketua : Ikmal Umarul  
Anggota : 1. Nurdin Rifai, SE, MAP**

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA ANGGARAN  
PENDAPATAN DAN BELANJA STIE GICI TAHUN AKADEMIK  
2022/2023. NOMOR KONTRAK: 251/LPPM-GBS/IV/2022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI "GICI"  
2022**

---

---

## SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN Nomor : 251/LPPM-GBS/IV/2022

Pada hari ini, Senin, tanggal Empat bulan April tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua (04-04-2022), kami yang bertanda tangan di bawah ini:

- 1) Herman Susilo, SE, MM.  
Selaku Ketua LPPM STIE “GICI” untuk Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “GICI”, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
- 2) Ikmal Umarul, SE  
Selaku Peneliti, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**; menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut.

### Pasal 1 JUDUL PENELITIAN

**PIHAK PERTAMA** dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada **PIHAK KEDUA** untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor”**

### Pasal 2 WAKTU DAN BIAYA PENELITIAN

- 1) Waktu penelitian adalah 6 bulan, dari 4 April 2022 sampai dengan 19 September 2022.
- 2) Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada pos Anggaran Pendapatan dan Belanja (APB) Jurusan Peneliti bersangkutan tahun 2022/2023 dengan nilai kontrak sebesar **Rp. 6.250.000 (Enam Juta Dua Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah)**.

### Pasal 3 PERSONALIA PENELITIAN

Susunan personalia penelitian ini sebagai berikut :

Ketua : Ikmal Umarul, SE  
Anggota : 1. Nurdin Rifai, SE, MAP

### Pasal 4 CARA PEMBAYARAN

Pembayaran biaya penelitian diberikan sesuai dengan aturan dan tata cara yang telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI”, yaitu:

- 1) Tahap I sebesar 70% dari nilai kontrak yang diterimakan paling cepat dua minggu setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak melalui Bendahara STIE “GICI”.
- 2) Tahap II sebesar 30% dari nilai kontrak yang diterimakan setelah **PIHAK KEDUA** menyelesaikan seluruh kewajiban pekerjaan penelitian

## Pasal 5

### KEASLIAN PENELITIAN DAN KEBEBAS-IKATAN DENGAN PIHAK LAIN

- 1) **PIHAK KEDUA** bertanggung jawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.
- 2) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.
- 3) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang SEDANG ATAU SUDAH selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
- 4) Apabila di kemudian hari diketahui ketidak benaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian dinyatakan batal, dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana yang telah diterima.

## PASAL 6

### PEMBIMBING/KONSULTAN PENELITIAN LATIHAN

- 1) Setiap Peneliti Latihan harus menunjuk seorang Pembimbing/Konsultan yang bertugas membimbing pelaksanaan penelitiannya.
- 2) Peneliti Latihan diharuskan berkonsultasi dengan pembimbingnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan serta laporan hasil penelitiannya.
- 3) *Honorarium* Pembimbing/Konsultan (untuk peneliti dari mahasiswa) ditanggung oleh institusi STIE “GICI” di luar nilai kontrak penelitian sesuai ketentuan yang berlaku, dan akan dibayarkan setelah laporan hasil penelitian beserta kelengkapannya diserahkan ke LPPM melalui Bendahara STIE “GICI”.

## Pasal 7

### MONITORING PENELITIAN

- (1) **PIHAK PERTAMA** berhak untuk:
  - a) Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
  - b) Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh Peneliti.
  - c) Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.
- (2) Pemantauan kemajuan penelitian dilakukan oleh **PIHAK PERTAMA** bersama dengan *Reviewer*, dan Pembimbing Penelitian untuk Penelitian Latihan.
- (3) **PIHAK KEDUA** diharuskan membuat dan menyampaikan Laporan Kemajuan atas pelaksanaan penelitiannya kepada **PIHAK PERTAMA** sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- (4) Pelaksanaan kemajuan penelitian dijadwalkan pada bulan ke-3 setelah Kontrak Penelitian ditanda tangani (Juni 2022).
- (5) Format Laporan Kemajuan dan Teknis pelaksanaannya akan diatur kemudian.

## Pasal 8

### LAPORAN SEMENTARA DAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

- 1) **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan laporan hasil penelitian sementara kepada **PIHAK PERTAMA** paling lambat pada 26 September 2022 sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- 2) Laporan sementara itu digunakan sebagai bahan seminar hasil penelitian yang penyelenggaraannya menjadi tanggung jawab **PIHAK PERTAMA**.
- 3) Ketua Peneliti diwajibkan hadir untuk mempresentasikan hasil penelitiannya pada seminar hasil penelitian.
- 4) Pelaksanaan teknis seminar hasil penelitian akan diatur tersendiri oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 9  
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

- 1) Setelah seminar hasil penelitian sebagaimana dimaksud pada pasal 8 Perjanjian ini, **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan revisi laporan penelitiannya dalam waktu paling lambat dua minggu.
- 2) Revisi laporan penelitian yang sudah diseminarkan harus mendapat pengesahan dari *reviewer* dan dijilid dalam satu kesatuan dengan laporan.
- 3) Berkas-berkas laporan meliputi:
  - (a) Laporan lengkap penelitian terdiri dari: (A) Laporan Hasil Penelitian, (B) Naskah Publikasi, dan (C) Sinopsis Penelitian Lanjutan (jika ada kelanjutan).
  - (b) Laporan akhir penelitian rangkap 4 (empat) dengan perincian 1 eks. Untuk LPPM, 1 eks. Untuk Perpustakaan STIE “GICI”, 1 eks. Untuk Jurusan.
  - (c) Naskah publikasi dalam bentuk *feature* sebanyak 2 eksemplar yang terpisah dari laporan akhir hasil penelitian. Naskah *feature* (dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*) ini disiapkan untuk publikasi di media massa.
  - (d) Disket atau CD berisi *file* laporan lengkap dan naskah publikasi bentuk *feature* sebanyak 1 keping.
- 4) Format laporan hasil penelitian sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku dan telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI” dan suplemen ralatnya baik dalam hal warna sampul, tata tulis maupun urutan masing-masing komponen.
- 5) Pada sampul bagian tengah dituliskan nama Peneliti atau Tim Peneliti lengkap dengan gelar masing-masing, sedangkan pada bagian bawah dari laporan tersebut harus dituliskan pernyataan yang berbunyi:

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA  
ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA STIE “GICI”  
TAHUN AKADEMIK 2022/2023  
Nomor Kontrak : 251/LPPM-GBS/IV/2022**

Pasal 10  
HAK KEPEMILIKAN ATAS BARANG/PERALATAN PENELITIAN

Segala barang atau alat yang dibeli atas biaya penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti yang bersangkutan. Pengaturan kepemilikannya sebagai berikut :

- 1) Barang atau alat berupa *catridge*, *printer*, alat perekam, akses internet, dan sejenisnya selama masih dapat menggunakan fasilitas STIE “GICI” pada dasarnya tidak dianggarkan dalam biaya penelitian.
- 2) Kamera, alat perekam, dan semacamnya yang dapat dipakai ulang, Buku, Jurnal, CD, VCD, DVD, *cassete*, dan sejenisnya yang merupakan *software*, program, alat atau referensi penelitian yang didapatkan (dibeli) dari anggaran penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti.
- 3) Pemindahan hak kepemilikan barang atau alat sebagaimana tersebut dilakukan melalui **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 11  
*INSTITUSIONAL FEE*

Dalam rangka penyeragaman dan efisiensi administrasi pelaporan penelitian, **PIHAK PERTAMA** melakukan pemotongan terhadap dana penelitian yang telah disetujui sebesar 5% dengan alokasi pemanfaatan antara lain untuk :

- 1) Penggandaan laporan akhir penelitian sebanyak 4 eksemplar.
- 2) Kegiatan penunjang penelitian bagi dosen/pengusul penelitian.

Pasal 12  
SANKSI

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 Perjanjian ini akan mendapatkan sanksi sebagai berikut :

- 1) Diberhentikannya bantuan keuangan, dan **PIHAK KEDUA** diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada STIE “GICI” melalui **PIHAK PERTAMA**, atau
- 2) tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada periode tahun anggaran tersebut bagi Ketua dan Anggota Peneliti.

Pasal 13  
PENUTUP

Perjanjian ini berlaku sejak ditanda tangani dan disetujui oleh **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**.

Depok, 04 April 2022,

**PIHAK PERTAMA,**

**PIHAK KEDUA,**



**Herman Susilo, SE, MM**

Ketua LPPM

**Ikmal Umarul, SE**

Peneliti

**HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN DOSEN STIE “GICI”**

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan  
Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Central  
Asia Cabang Tajur Bogor

**Ketua Peneliti**

a. Nama Lengkap : Ikmal Umarul  
b. Jenis Kelamin : Laki - Laki  
c. NIDN : -  
d. Jabatan Fungsional : -  
e. Jurusan : Manajemen  
f. Nomor Handphone : 081287026875  
g. Alamat E-mail : [ikmalumarul8@gmail.com](mailto:ikmalumarul8@gmail.com)

**Anggota Tim**

a. Nama Anggota 1/Jurusan : Nurdin Rifai, SE, MAP  
b. Nama Anggota 2/Jurusan :

Lokasi Penelitian : Bank Central Asia  
Alamat : Tajur Bogor  
Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan  
Biaya yang diperlukan : Rp. 6.250.000  
Sumber Pendanaan : LPPM GICI  
Sumber Lain :

Depok, 19 September 2022

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

Ketua Peneliti

**Altatit Dianawati, S.Si, MM**

NIDN: 0403067803

**Ikmal Umarul**

NIDN:

Menyetujui,  
Ketua LPPM STIE GICI



LPPM  
GICI BUSINESS SCHOOL  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

**Herman Susilo, SE, MM**

NIDN: 0401128604

## ABSTRAK

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor

Ketua Peneliti : Ikmal Umarul

Anggota : 1. Nurdin Rifai, SE, MAP

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas Nasabah.

Dunia perbankan pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, keadaan yang sangat kompetitif menyebabkan perubahan besar dalam persaingan, hal ini juga menuntut bidang perbankan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Dalam hal ini masih terdapat masalah yang ditemukan di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor. Nasabah masih menemukan kekurangan pada kualitas pelayanan, produk sehingga hal ini dapat berdampak pada loyalitas nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan, terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara acak sederhana dengan melibatkan 97 responden. Dari hasil uji regresi menunjukkan bahwa 98% loyalitas nasabah dapat dijelaskan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan sedangkan sisanya 2 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan Hasil Uji t menunjukkan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah variable kualitas produk dengan hasil analisis thitung (2,950), dan kepuasan (33,787) dimana ttabel (1,985).

## **ABSTRACT**

Judul Penelitian : *The Influence of Service Quality, Product Quality and Satisfaction on Customer Loyalty at PT Bank Central Asia Tajur Bogor Branch*

Ketua Peneliti : Ikmal Umarul

Anggota : 1. Nurdin Rifai, SE, MAP

Kata Kunci : *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Loyalty*

*The banking world at this time is experiencing very rapid development, very competitive circumstances cause major changes in competition, this also requires the banking sector to be able to improve service quality, product quality, satisfaction to increase customer loyalty to the company. In this case, there are still problems found at PT Bank Central Asia Tajur Bogor Branch. Customers still find shortcomings in the quality of service and products so that this can have an impact on customer loyalty. The purpose of this study is to find out and analyze the influence of service quality, product quality, and satisfaction, on customer loyalty at PT Bank Central Asia Tajur Bogor Branch. The type of research used is quantitative research with a research method in the form of data collection using questionnaires. Sample selection was carried out in a simple random way involving 97 respondents. The results of the regression test showed that 98% of customer loyalty can be explained by service quality, product quality, and satisfaction while the remaining 2% is explained by other factors that were not studied in this study. With the results of the t-test, it shows that the dominant variable affecting customer loyalty is the variable of product quality with the results of the analysis of tcount (2,950), and satisfaction (33,787) where ttable (1,985).*

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....	ii
LEMBARAN JUDUL .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Rumusan Masalah .....	5
1.5. Tujuan Penelitian .....	5
1.6. Manfaat Penelitian .....	6
1.7. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. Kualitas Pelayanan .....	8
2.1.2. Kualitas Produk .....	10
2.1.3. Kepuasan .....	11
2.1.4. Loyalitas Nasabah .....	15
2.2. Penelitian Terdahulu .....	17
2.3. Kerangka Konseptual .....	20
2.4. Hipotesis .....	22
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.2. Jenis dan Metode Penelitian .....	23
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	24
3.3.1. Populasi .....	24
3.3.2. Sampel .....	24
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.5. Definisi Operasional Variabel .....	26
3.5.1. Variabel Bebas .....	27
3.5.2. Variabel Terikat .....	29
3.6. Teknik Analisis Data .....	31
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran .....	31
3.6.2. Persamaan Regresi .....	32

3.6.3. Uji Kualitas Data .....	33
3.6.4. Uji Asumsi Klasik .....	35
3.6.5. Uji Hipotesis .....	36
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	40
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	40
4.1.2. Karakteristik Responden .....	41
4.1.3. Tanggapan Responden .....	43
1. Kualitas Pelayanan .....	43
2. Kualitas Produk .....	46
3. Kepuasan .....	50
4. Loyalitas Nasabah .....	53
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data .....	55
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reliabilitas .....	58
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	59
1. Uji Normalitas .....	59
2. Uji Multikolinieritas .....	61
3. Uji Heteroskedastisitas .....	61
4.1.5. Hasil Uji Hipotesis .....	62
1. Persamaan Regresi Linier Berganda .....	62
2. Hasil Uji F (simultan) .....	64
3. Koefisien Determinasi .....	64
4. Hasil Uji t (Persial) .....	65
5. Pengaruh Dominan .....	66
4.2. Pembahasan .....	66
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan .....	70
5.2. Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	23
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 3.5. Angka Penafsiran.....	32
Tabel 4.1. Karakteristik Responden .....	41
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan .....	43
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk .....	46
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Variabel Kepuasan .....	50
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah .....	53
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan.....	57
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah.....	58
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas dengan <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	60
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF).....	61
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Berganda.....	63
Tabel 4.14. Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi .....	65
Tabel 4.16. Hasil Uji t.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Siklus Kepuasan Pelanggan ... ..	10
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian .....	21
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas .....	60
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian .....	78
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	79
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas) .....	80
Lampiran 5. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.....	84
Lampiran 6. Kartu Bimbingan .....	87
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup.....	88
Lampiran 8. Tabel F.....	89
Lampiran 9. Tabel t .....	90
Lampiran 10. Tabel r .....	91

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dunia perbankan pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, keadaan yang sangat kompetitif menyebabkan perubahan besar dalam persaingan di segala bidang lebih tepatnya pada bidang perbankan, perkembangan ini juga menuntut bidang perbankan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ada untuk nasabah. Nasabah merupakan pihak yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan dan keberlanjutan hidup perusahaan. Memuaskan konsumen adalah salah satu tujuan yang harus dicapai perusahaan agar nasabah tidak mengalihkan uang mereka di tempat lain.

Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Melambatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia juga berdampak pada pertumbuhan industri perbankan. Tantangan yang dihadapi industri perbankan pun bertambah. Tetapi melihat hal yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan perbankan sendiri yaitu harus tetap menjaga kepuasan nasabah. Banyak sekali layanan yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan, seperti misalnya: fleksibilitas dan kemudahan dalam melakukan transaksi, menawarkan beragam produk perbankan menyediakan *credit card* yang dapat digunakan di berbagai tempat perbelanjaan dan hiburan, jasa penukaran valuta asing, menawarkan jasa *safe deposit box* yang bisa menyimpan surat-surat berharga ataupun barang berharga milik nasabah dan masih banyak lagi.

Dalam dunia perbankan kualitas pelayanan sangat penting selain kita menjual produk dan jasa. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 244), Kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Alinaung (2018:93) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Kotler dan Alma (2016:135) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan dalam hal mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan oleh perusahaan. Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya.

Kebutuhan konsumen (*Customer Needs*) maupun harapan konsumen (*Customer Expection*) terhadap jasa bank juga semakin kompleks dan beragam. Dalam kondisi yang demikian, satu-satunya *differensiasi* yang sangat penting dan harus dimiliki oleh suatu bank adalah unggul dalam pelayanan kepada nasabah. Tidak perlu diragukan lagi bahwa hanya bank yang memiliki keunggulan dalam pelayanan yang akan mampu keluar sebagai pemenang dalam persaingan sekaligus mampu memberi kepuasan kepada nasabahnya. Kiranya tidak berlebihan bahwa kita semua harus lebih sungguh-sungguh dalam upaya meningkatkan layanan kepada nasabah, tidak saja terbatas hanya pada kualitas layanan dasar seperti layanan yang cepat, aman dan akurat, tetapi kita juga harus meningkatkan kenyamanan, baik dari segi fasilitas, maupun sikap dan perilaku pegawai dalam melayani kebutuhan nasabah. Sikap responsif dan antusias yang tinggi, senyum yang ramah dan tegur sapa yang sopan serta keteraturan lingkungan kerja, merupakan standar layanan yang harus disampaikan oleh pegawai dan dijumpai disegenap bank secara seragam tanpa kecuali. Banyaknya perbankan swasta yang didirikan di kota-kota besar salah satunya di kota Bogor, menimbulkan persaingan bisnis perbankan semakin kuat, sehingga setiap manajemen bank dituntut untuk dapat meningkatkan pelayanannya, agar dapat bersaing di era globalisasi, dan digitalisasi. Bank akan dapat bersaing dalam persaingan bisnis bank yang sangat ketat apabila bank tersebut mampu meningkatkan kualitas pelayanan personil pegawainya, dalam bentuk persaingan peningkatan kualitas pelayanan, dan hal ini sangat terasa oleh kemampuan dari pegawai dalam memberikan

pelayanan kepada para nasabah. Kualitas pelayanan bank sangat tergantung kepada kualitas pelayanan pegawai, dan kualitas pelayanan pegawai sangat tergantung dari keahlian pegawai, oleh karena itu *skill* pegawai bank harus dapat ditingkatkan. Jadi kualitas pelayanan merupakan bagian yang amat penting bagi berlangsungnya bisnis bank, hal ini karena bank merupakan bisnis dibidang jasa keuangan yang sangat ditentukan oleh kemampuan pegawainya dalam memberikan pelayanan. Begitu juga bagi Bank, pada saat ini kualitas pelayanan menjadi variabel amat penting dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan. Fenomena yang terjadi saat ini khususnya di PT Bank Central Asia Tbk (BCA) Cabang Tajur menunjukkan adanya permasalahan kualitas pelayanan kendala dengan pelayanan antrean yang cukup lama karena nasabah BCA yang begitu banyak dikarenakan banyaknya penutupan layanan operasional pada beberapa kantor cabang BCA. Dikutip dari berita [bca.co.id](http://bca.co.id) menyatakan bahwa akan dilakukan penutupan layanan operasional, relokasi serta perubahan nama untuk beberapa kantor cabang BCA. Penutupan beberapa cabang BCA mengakibatkan penumpukan nasabah pada beberapa cabang yang masih aktif. Sehingga nasabah harus lebih lama menunggu antrean dalam melakukan transaksi di kantor cabang BCA, hal ini yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan yang di rasakan oleh nasabah.

Selain dari kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, kualitas produk juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempermudah nasabah dalam melakukan kemudahan transaksi salah satunya melalui e-Banking (*BCA MOBILE*). Tapi kenyataannya tidak selalu memiliki kualitas yang baik. Dikutip dari berita CNBC Indonesia (2022) Layanan mobile banking milik Bank BCA atau *BCA Mobile* dan internet Banking BCA eror. Pengguna mengeluh tidak bisa menggunakan layanan tersebut. Hal ini yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

Perusahaan di industri perbankan tentunya mengemas layanan tersebut dan selalu memberikan yang terbaik untuk nasabah agar nasabah mereka tetap puas dan semakin loyal terhadap perusahaan mereka. Nasabah yang loyal terhadap suatu perusahaan akan memberikan banyak sekali keuntungan bagi suatu perusahaan. Meningkatkan loyalitas berarti meningkatkan laju penjualan perusahaan yang tentunya akan memberikan profit bagi perusahaan. Nasabah yang loyal akan menurunkan biaya transaksi di masa depan

sehingga aset perusahaan tidak terkuras terlalu banyak jika banyak nasabah yang loyal terhadap suatu perusahaan. Namun, terkadang banyak sekali perusahaan di industri perbankan yang tidak mampu mempertahankan kualitas layanan jasa yang diterapkan. Alhasil hal ini akan menurunkan kepuasan nasabah dalam menikmati suatu produk layanan jasa. Menurunnya tingkat kepuasan nasabah akan berdampak negatif pada tingkat loyalitas nasabah. Nasabah yang semula loyal atau setia terhadap suatu perusahaan akan berpikir untuk berpindah ke bank lain. Jika perusahaan tidak mampu mempertahankan kualitas layanan jasa yang mereka berikan, inilah yang akan terjadi. Nasabah yang berpindah ke Bank pesaing akan menurunkan profit perusahaan dan tentunya akan merugikan perusahaan dalam jangka waktu yang Panjang. Dari masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul.

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Central Asia Tbk Cabang Tajur Bogor.”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh peneliti sebagai berikut:

1. Adanya kendala dalam layanan operasional seperti *offline system* cabang sehingga menyebabkan terjadinya penumpukan antrean nasabah.
2. Terbatasnya jumlah petugas *Customer Service* juga terkadang membuat antrian menjadi bertambah panjang saat jam sibuk.
3. Ada kekurangan pada kualitas produk karena sistem eror yang terjadi pada m-BCA.
4. Terbatasnya fitur transaksi mutasi rekening di m-BCA sehingga nasabah harus datang kecabang untuk mencetaknya.
5. Masih adanya kesalahpahaman antara karyawan dengan nasabah saat memberikan solusi.
6. Kurang sigapnya karyawan saat melayani nasabah sehingga terkadang nasabah merasa pelayanan yang diberikan kurang maksimal.
7. Terbatasnya layanan pembukaan rekening, sehingga terkadang nasabah harus pergi untuk kembali lagi esok hari.

### **1.3. Batasan Masalah**

Setelah mengamati tentang identifikasi masalah, ternyata setiap produk tidak luput dari masalah dan masalahnya lumayan banyak dan untuk mempersingkat penelitian, maka penulis mempersingkat agar penyelesaiannya lebih jelas. Semoga segera ditemukan pemecahan masalahnya dan juga lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi hanya pada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan (variabel bebas) Terhadap Loyalitas (variabel terikat) di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara persial terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara persial terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan secara persial terhadap loyalitas nasabah?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan umum penelitian adalah untuk memperoleh data empiris mengenai variable yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Adapun secara khusus tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara persial terhadap loyalitas nasabah PT Bank Central Asia.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk secara persial terhadap loyalitas nasabah PT Bank Central Asia.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan secara persial terhadap loyalitas nasabah PT Bank Central Asia.
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Central Asia.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Bank**

Bahan evaluasi bagi PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor terhadap upaya yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi untuk mencapai loyalitas nasabah BCA Cabang Tajur Bogor.

### **2. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan dalam mengkaji permasalahan secara mendalam dilapangan sesuai bidang keilmuan yang dipelajari.

### **3. Bagi Nasabah**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi baru tentang kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai pelanggan yang diberikan pihak PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

### **4. Bagi Perguruan Tinggi**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi dan sumber informasi, sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti selanjutnya.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan proposal skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan pada sebuah perbankan merupakan salah satu hal yang penting guna memberikan hal terbaik selama melayani nasabah, entah dari segi sikap maupun keahlian setiap karyawan, hal ini juga yang disampaikan oleh Kotler (2012:147) banyak pelayanan membutuhkan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku usaha, perbedaan cara pelayanan antar satu penyedia pelayanan dengan yang lain sering terlihat dari sikap dan keahlian karyawannya. Senada dengan pendapat diatas Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Armstrong (2017:180) juga menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hal ini dipertegas juga dengan pendapat Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan. Menurut Rusydi (2017:39) bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan (Tjiptono Chandra dan Adriana, 2008:283), sebagai berikut:

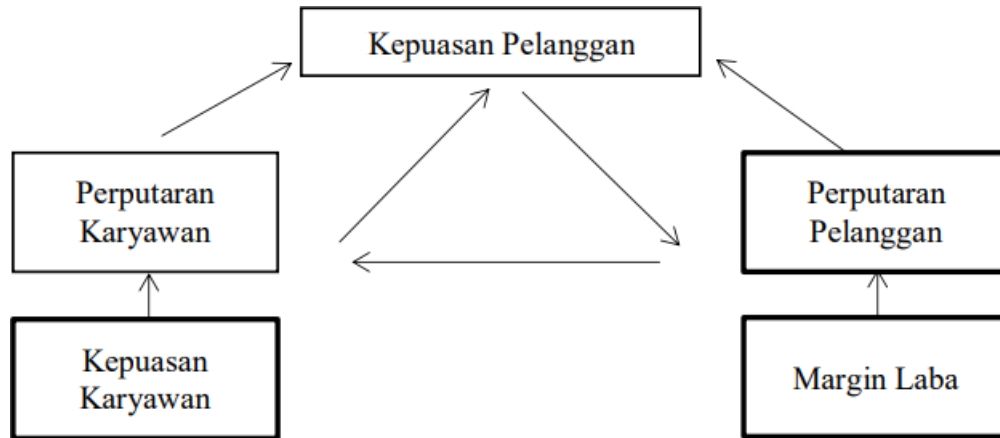
1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya

merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya).

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Menurut Sunyoto dan Santi (2015:284) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri spesifikasi. Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: (1) Persepsi konsumen, (2) Produk jasa dan (3) Proses. Sedangkan untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Khusus untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga

orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi, sebagai berikut.



**Gambar 2.1. Siklus Kepuasan Pelanggan**

Sumber: Sunyoto dan Susanti (2015:284)

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan cara pelayanan antar karyawan dengan nasabah ataupun konsumen agar nasabah merasa diberikan dukungan dan dapat terpenuhi keinginannya.

### 2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Martono dan Iriani (2014:225) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Hal ini juga di sampaikan menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014:644) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah.

Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

### **2.1.3. Kepuasan**

Kata kepuasan (*satisfactioans*) berasal dari kata “*Statis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*Facio*” (melakukan atau membuat) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan

dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Hal ini juga di sampaikan menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Hal ini pun di pertegas menurut Zikmund et al (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*). Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Firmansyah (2018:89) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya.

Hal yang senada juga dijelaskan oleh Windasuri dan Hyacintha bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional hasil evaluasi konsumen atas konsumsi produk atau jasa (Windasuri dan Hyacintha 2017:64). Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Diana (2015:25) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tipe respon (baik respon emosional atau afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat

puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya.

2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Adapun Strauss dan Nehaus dalam Tjiptono dan Chandra (2016:212) membedakan tiga tipe keputusan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan.

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut sebagai berikut:

1. *Demanding Customer Satisfaction* Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman 16 positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.
2. *Stable Customer Satisfaction* Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.
3. *Resigned Customer Satisfaction* Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dalam penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat

adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan

5. *Demanding Customer Dissastifaction* Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap royal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi nantinya. Sedangkan Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2016:219), mengatakan bahwa ada beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran Setiap pemasar yang berorientasi kepada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost/Mystery Shopping* Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para *ghostshoppers* juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.
3. *Lost Customer Analyst* Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah

mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

#### **2.1.4. Loyalitas Nasabah**

Loyalitas konsumen adalah konsep yang subyektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. tentu saja ada tingkatan-tingkatan loyalitas beberapa pelanggan lebih loyal dari pada yang lain, dan pelanggan lebih loyal pada beberapa perusahaan dan lebih dari satu perusahaan.

*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future , despite situasional influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior .* Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Griffin).

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin). Hal ini ditegaskan Menurut Oliver dalam Sangadji & Sopiah (2013:104) “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Sedangkan menurut Purwaningsih & Huda (2018:167-168) menyatakan bahwa secara harfiah, loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada

masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Sedangkan Loyalitas Menurut Hermawan (2003:126), (Dalam Hurriyati, 2010:126) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*. Adapun tahapan loyalitas menurut Niegel Hill dalam Hurriyati (2019:132) dibagi menjadi enam tahapan yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocate* dan *partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut;

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi orang lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

#### 6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Griffin dalam Hurriyati (2019:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Dari beberapa teori di atas dapat disintesis bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Loyalitas Nasabah relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas nasabah dapat disajikan di bawah ini.

Pongoh (2013) melakukan penelitian tentang Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel yang

digunakan yaitu accidental sampling. Hasil koefisien determinasi sebesar 93,2%. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh negatif pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di Kota Manado.

Rahmadyanita Safitri Lingga Puspitasari (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia (Studi Kasus Nasabah KCP BCA Kota Bogor). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara Proportionate Stratified Random Sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 88,60% faktor-faktor loyalitas nasabah KCP BCA Kota Bogor dijelaskan oleh bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 11,40% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KCP BCA Kota Bogor dengan hasil analisis  $F_{hitung} = (128,709) > F_{tabel} = (2,311)$ . Hasil Uji t menunjukkan variabel bukti fisik hasil analisis  $t_{hitung} (9,678)$ , empati  $(3,196)$ , keandalan  $(3,412)$  dimana  $t_{tabel} (1,985)$  maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel daya tanggap menunjukkan hasil  $t_{hitung} (-1,648)$ , jaminan  $(0,928)$ , kepuasan pelanggan  $(-1,220)$  dimana  $t_{tabel} (1,985)$  maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah KCP BCA Kota Bogor. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah KCP BCA Kota Bogor adalah bukti fisik.

Bulan (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota

Langsa. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Menggunakan metode analasi data uji regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu accidental sampling. Hasil koefisien determinasi sebesar 21,0%. Hasil uji F menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Rahmadyan ita Safitri Lingga Puspitasari (2021)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia (Studi Kasus Nasabah KCP BCA Kota Bogor)	Dimensi Kualitas Pelayanan, kepuasan pelanggan, Loyalitas Nasabah,	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji regresi 88,60% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
Bulan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.	Kualitas pelayanan, harga, loyalitas nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Uji regresi 49,1% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

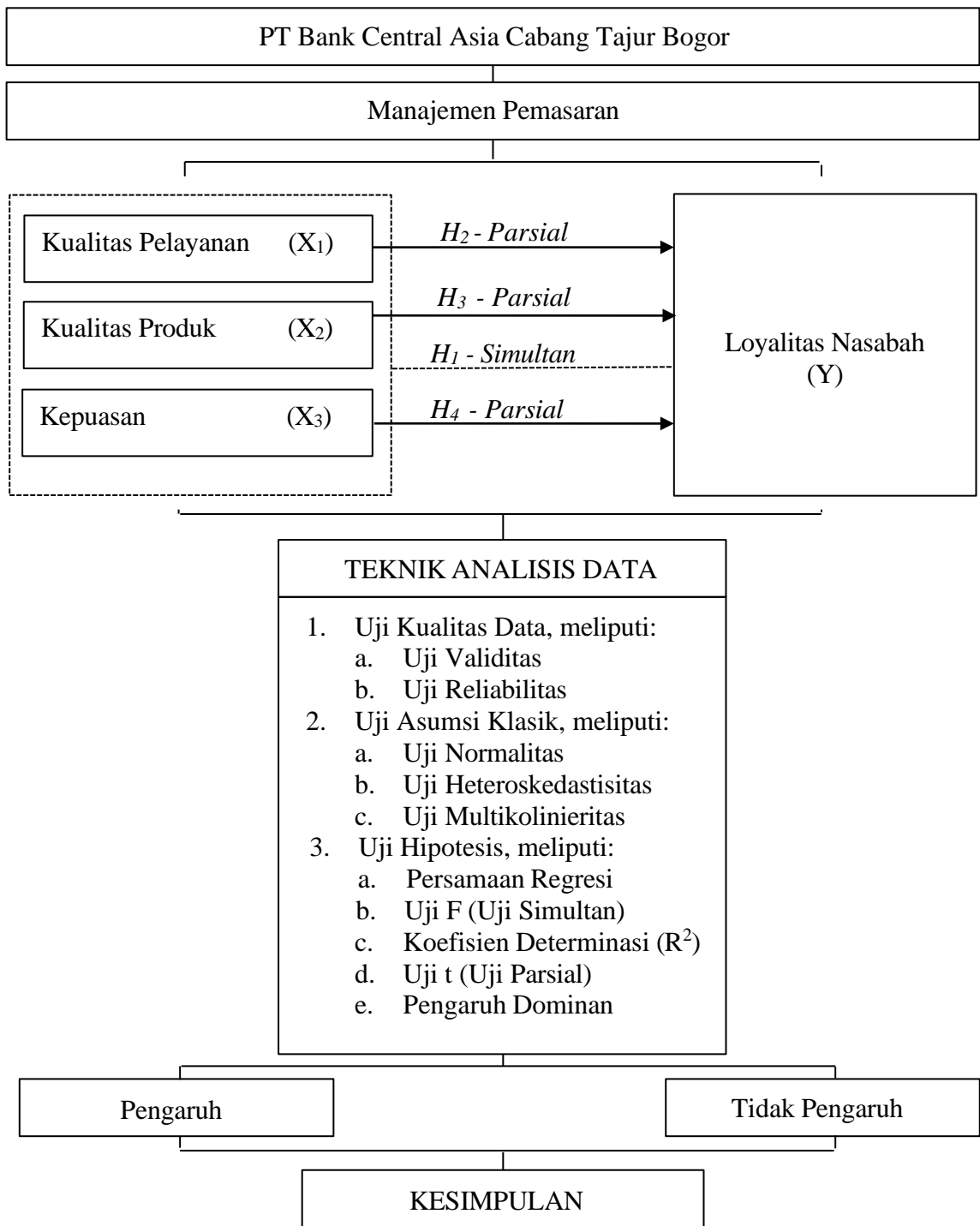
Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado.	Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan harga, Loyalitas Pelanggan.	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji regresi 93,2%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</li> <li>3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</li> </ol>
---------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Jurnal Terkait (2022)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Melihat beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa baik kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk kembali membuktikan bahwa apakah baik secara simultan maupun parsial baik kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor Adapun gambaran kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.2. yang peneliti sajikan di bawah ini, dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan maupun parsil



**Gambar. 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**  
Sumber : Penulis (2022)

## 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi kerangka pemikiran yang telah di sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$ , dimana  $i = 1,2,3,4$  yang berarti secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan. Tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , dimana  $i = 1,2,3,4$  yang berarti secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan. Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor.

### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor

### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$ , berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor

### 4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$ , berarti secara parsial kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ , berarti secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor. Jl Raya Tajur No 129 Bogor Timur Bogor dengan melibatkan Nasabah yang melakukan transaksi di cabang tersebut. Pelaksanaan penelitiannya itu sendiri berlangsung selama 6 (enam) bulan. Dimulai dengan kegiatan berupa observasi lapangan pada Bulan Maret 2022, dilanjutkan dengan pengajuan ijin penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian yang dilaksanakan mulai Maret sampai Agustus 2022. Tahapan tersebut penulis lakukan secara bertahap dan selalu dilakukan evaluasi pada setiap tahapannya. Adapun agenda kegiatan penelitian secara lengkap mulai dari awal hingga akhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■																							
2	Pengajuan izin		■																						
3	Persiapan penelitian			■	■	■	■																		
4	Pengumpulan data							■	■	■	■														
5	Pengolahan data													■											
6	Analisis dan evaluasi														■	■									
7	Penulisan laporan																■	■	■	■	■	■			
8	Seminar hasil																							■	

Sumber: Penelitian (2022).

### 3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan

yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran (Sujarweni, 2014:81). Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis metode penelitian survei, penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Penggalan data dapat melalui kuesioner dan wawancara. Pengumpulan data jika menggunakan kuesioner. Dibuat sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh responden (Sujarweni, 2014:8).

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Dalam sebuah penelitian tentunya dibutuhkan populasi maupun sampel sebagai salah satu obyek yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan adanya sampel yang diambil dari populasi, maka penulis dapat menyebarkan kuesioner guna mendapatkan jawaban pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut. Selanjutnya data tersebutlah yang akan diolah hingga menghasilkan sebuah kesimpulan.

#### **3.3.1. Populasi**

Banyak ahli menjelaskan pengertian tentang populasi. Salah satunya Arikunto (2013:173) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Sedangkan menurut Sujarweni (2014:65) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di teliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor pada priode bulan April s/d Juni 2022, 3120 Nasabah

#### **3.3.2 Sampel**

Sejalan dengan pengertian populasi, banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Sugiyono (2015:81) mengatakan bahwa sampel adalah

bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Mengingat sampel penelitian ini cukup banyak yaitu maka penulis menggunakan rumus Slovin, (Taro Yamaen) sebagai berikut:

Keterangan:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini di tetapkan sebesar 10%)

Sumber: Rakhmad dalam Unaradjan (2013:124)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang di ambil sebanyak:

$$n = \frac{3120}{(3120 \times 0.1)^2 + 1} = 96,89 \text{ (dibulatkan menjadi 97 responden)}$$

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa sampel acak sederhana (*Sample Random Sampling*). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan sampel acak sederhana adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh sebab itu peneliti mengambil sumber data dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Minimal berumur 17 tahun
2. Responden merupakan nasabah yang mempunyai rekening BCA
3. Minimal melakukan transaksi di Cabang Tajur Bogor sekali dalam sebulan dan melakukan transaksi di *teller* dan *customer service*
4. Transaksi yang dilakukan atas nama nasabah sendiri, bukan suruhan orang lain.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data sebenarnya dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sugiyono (2015:137) menyatakan bahwa:

”Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya”.

Selanjutnya perlu penulis sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini penulis mengumpulkan data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. (Sugiyono, 2015:225). Juga data sekunder yaitu data yang tidak langsung berasal dari sumber datanya dimana biasanya data tersebut dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sunyoto, 2014:42). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Responden diminta untuk mengisi kuesioner tersebut dan memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan penulis pada lembaran kuesioner.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

### 3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan yang penulis definisikan sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya (Rusydi 2017;39) atau kualitas layanan merupakan suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Amstrong 2017;180). dengan indikator pertanyaan sebagai berikut:

- a. *Realibility* (kehandalan)
- b. *Responsiveness* (daya tanggap)
- c. *Assurance* (jaminan)
- d. *Empathy* (empati)
- e. *Tangibles* (produk-produk fisik)

#### 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

### 3. Kepuasan ( $X_3$ )

Fandy Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada mengikat pelanggan oleh karena itu, terdapat 4 indikator:

1. *Re-purchase* adalah membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
1. Menciptakan *Word-of-Mouth* adalah Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
2. Menciptakan Citra Merek adalah Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
3. Menciptakan keputusan adalah Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

### 3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini digunakan loyalitas pelanggan. Menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama, dengan indikator menurut Hidayat dalam Sutiyati (2019:97) sebagai berikut:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada Tabel 3.2. di bawah ini

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya (Rusydi 2017:39)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reliability</i> (kehandalan)</li> <li>2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)</li> <li>3. <i>Assurance</i> (jaminan)</li> <li>4. <i>Empathy</i> (empati)</li> <li>5. <i>Tangibles</i> (produk-produk fisik)</li> </ol>	Skala Likert
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	<i>Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs</i> Kotler dan Keller (2016:156)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Features</i></li> <li>3. <i>Reliability</i></li> <li>4. <i>Conformance to specifications</i></li> <li>5. <i>Durability</i></li> <li>6. <i>Serviceability</i></li> <li>7. <i>Esthetics</i></li> <li>8. <i>Perceived Quality</i></li> </ol>	Skala Likert
Kepuasan (X <sub>3</sub> )	kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya Fandy Tjiptono (2012:312)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Re-purchase</i></li> <li>2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i></li> <li>3. Menciptakan Citra Merek</li> <li>4. Menciptakan Keputusan</li> </ol>	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama (Tjiptono dan Chandra dalam Priansa 2017:76).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trust</i></li> <li>2. <i>Emotion commitment</i></li> <li>3. <i>Switching cost</i></li> <li>4. <i>Word of mouth</i></li> <li>5. <i>Cooperation</i></li> </ol>	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2022)

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data ini mempunyai tujuan yaitu untuk memecahkan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya data-data dari responden yang telah dikumpulkan oleh penulis dan selanjutnya akan diolah sehingga penulis dapat langsung mengambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan maka akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran**

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Ragu-Ragu (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan. Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran.

Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut. Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara

mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti di bawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

**Tabel 3.5. Angka Penafsiran**

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

- M = Angka penafsiran
- f = Frekuensi jawaban
- x = Skala nilai
- n = Jumlah seluruh jawaban

### 3.6.2. Persamaan Regresi

Persamaan adalah yang dipergunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat (*dependent*) disebut dengan persamaan regresi. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi ganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, untuk mengetahui pengaruh satu lebih ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ).....( $X_n$ ) variabel bebas (*independent*) terhadap suatu variabel tak bebas (*dependent*) (Siregar,2013:301). Agar dapat menguji sejauh mana pengaruh beberapa variabel bebas (*independent*)

terhadap suatu variabel terikat (*dependent*) dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (loyalitas nasabah )
- a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
- b<sub>1</sub>...b<sub>4</sub> = Koefisien regresi (konstanta) X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>,
- X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan
- X<sub>2</sub> = Kualitas Peroduk
- X<sub>3</sub> = Kepuasan
- E = Standar error

Sumber : Djarwanto dan Subagyo dalam Sunyoto (2014:104)

Demikian dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Package For the Social Science* (SPSS). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

### 3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh dan uji kualitas data yang digunakan penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan kuantitatif, karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian (Siregar, 2013:110). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:121). Pada uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi ( $r$ ) antara skor masing-masing pernyataan dengan total skor dan kemudian membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  maka akan diketahui pernyataan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak. Demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan dalam kuesioner maka dilihat bagian *Item-Total Statistics* pada kolom *Corelation*, jika  $r_{hitung} > 0,198$  maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid dan jika  $r_{hitung} < 0,198$  maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:48), uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variable. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabel dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada table *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dalam suatu instrument penelitian  $> 0,6$  maka dapat dikatakan *reliabel* sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya (Siregar, 2013:57).

#### 3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini melakukan analisis regresi linear berganda, dalam regresi linear berganda wajib melakukan uji asumsi klasik. Tujuan menggunakan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri: 1. Uji normalitas, 2. Uji multikolinieritas dan 3. Uji heteroskedastisitas.

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan kolmogorv-Smirnov Test. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram yang bertujuan untuk mengetahui apakah data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau mempunyai pola seperti distribusi normal (Supardi, 2017:173).

##### 2. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas atau lebih. Dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel Coefficients hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau  $VIF < 5$  dimana syarat untuk bisa dilakukan uji selanjutnya adalah tidak terjadi multikolinieritas (Priyatno, 2016:116).

##### 3. Uji Heterokedastisitas

Dalam analisis regresi, biasanya akan ada metode yang digunakan untuk melakukan estimasi parameter. Salah satu metode yang paling sering digunakan adalah metode kuadrat terkecil (*Ordinari Least Square*). Prinsip dari metode tersebut adalah

dengan meminimumkan jumlah kuadrat galat atau biasa disebut residual. Tetapi, ada beberapa asumsi didalam analisis regresi yang harus dipenuhi untuk melakukan estimasi dengan model OLS tersebut, diantaranya adalah data harus mengikuti seberapa normal, tidak ada multikolinieritas, tidak ada autokorelasi pada data, dan data bersifat homoskedastik (Kurniawan dan Yuniarto, 2016:143).

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penafsiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau lebih dari semestinya. Agar koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas harus dihilangkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *rank-spearman* yaitu dengan mengkolerasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari *Iresidual* signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (*Variant* dari *residual* tidak homogen).

### **3.6.5. Uji Hipotesis**

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka selanjutnya langkah yang akan di ambil ialah dilakukannya uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

#### **1. Uji Serempak /*Simultant* (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dapat digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

Fhitung = Nilai F yang dihitung

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah Sampel

Sumber : Sugiyono (2016:252)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan Uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$  ; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_i \neq 0$  ; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada taraf  $\alpha = 0,05$  dengan ketentuan:

a. Fhitung < Ftabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank central asia tbk cabang Tajur Bogor.

b. Fhitung  $\geq$  Ftabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank central asia tbk cabang Tajur Bogor.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah angka yang dinyatakan atau yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas atau variabel bebas lebih dari satu (variabel x) terhadap variabel terikat (variabel Y.)

pada penelitian ini menggunakan perhitungan dengan *Statistical Package For The Social Science* (SPSS versi 23) dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary*, dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Sumber: Siregar (2013:252)

#### 5. Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independennya memberi pengaruh yang berbeda dalam model (Kurniawan dan Yuniarto, 2016:96). Berkaitan dengan ini, uji signifikansi secara parsial (secara sendiri-sendiri) digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian. Pada penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom t pada tabel *Coefficients* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Adapun rumus manual yang digunakan dalam mencari  $t_{hitung}$ , adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai t

b = Nilai konstanta

S = Standar error

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:73)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

b.  $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1,2,3,4$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata 5% ( $\alpha 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor.

b.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1.1 Hasil Penelitian**

##### **1.1.1. Gambaran Umum Perusahaan**

PT Bank Central Asia berawal dari sebuah usaha dagang bernama NV Knitting Factory di Semarang yang didirikan pada tanggal 10 Agustus 1955, dengan akte notaris no 38, kongsi dagang ini kemudian berkembang menjadi N.V Bank Central Asia, yang pertama kali beroperasi di pusat perniagaan di jalan Asemka pada tanggal 21 Februari 1957. Pada tanggal 18 maret 1960 dikukuhkan menjadi PT. Bank Central Asia,

Susuai dengan komitmen ” Senantiasa di Sisi Anda” BCA hadir selama 65 tahun menawarkan beragam solusi perbankan yang menjawab kebutuhan finansial nasabah dari berbagai kalangan. Melalui beragam produk dan layanan yang berkualitas dan tepat sasaran, solusi finansial BCA mendukung perencanaan keuangan pribadi dan perkembangan nasabah bisnis. Didukung oleh kekuatan jaringan antar cabang, luasnya jaringan ATM serta jaringan perbankan elektronik lainnya, siapa saja dapat menikmati kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang ditawarkan BCA.

Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh BCA, yaitu:

VISI:

Bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia.

MISI:

1. Membangun institusi yang unggul dibidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.
2. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.
3. Meningkatkan nilai *franchise* dan nilai *stakeholders* BCA.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Central Asia Cabang Tajur Bogor sebanyak 97 orang yang bertransaksi di *teller* dan *customer service* pada saat penelitian berlangsung. Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan, salah satu tujuan dengan deskripsi tersebut adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian karakteristik responden dikelompokkan menurut Jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan perbulan. Oleh karena itu mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden**

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	58,8 %
	Perempuan	40	41,2 %
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100,00 %</b>
Usia	< 20 tahun	2	2,1 %
	20 – 30 tahun	76	78,4 %
	31 – 40 tahun	15	15,5 %
	41 – 50 tahun	4	4,1 %
	<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100,00 %</b>
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	3	3,1 %
	SLTA	72	74,2 %
	Diploma 3	3	3,1 %
	Sarjana	19	19,6 %
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100,00 %</b>
Pekerjaan	Swasta	60	61,9 %
	Wiraswasta	17	17,5 %
	Pelajar/Mahasiswa	19	19,6 %
	Lain-lainnya	1	1,0 %
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100,00 %</b>
Penghasilan per bulan	< 1,0 Juta	17	17,5 %
	1,0 – 2,0 Juta	2	2,1 %
	3,0 – 4,0 Juta	6	6,2 %
	4,0 – 5,0 Juta	50	51,5 %
	> 5,0 Juta	22	22,7 %
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100,00 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini menunjukkan bahwa nasabah yang melakukan transaksi di *teller* maupun *customer service* di BCA cabang Tajur Bogor didominasi oleh laki-laki, bisa dilihat dari tabel di atas yaitu jumlah responden laki-laki lebih besar 58,8 % dibanding nasabah perempuan 41,2 %. Dapat disimpulkan bahwa nasabah berjenis kelamin laki-laki lebih memiliki banyak kebutuhan di *teller* maupun *customer service* dibandingkan nasabah perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia di dominasi oleh kaum dewasa dan remaja yang bertransaksi ke *teller* maupun *customer service* yang di cirikan kaum muda rentang usia 20 hingga 30 tahun sebanyak 78,4 % kemudian disusul kaum dewasa usia 31-40 tahun sebesar 15,5 %. Dan pada kaum remaja usia < 20 tahun sebesar 2,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa kaum dewasa dan remaja lebih banyak kepentingan yang harus diurus *teller* maupun *customer service* BCA cabang Tajur Bogor.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan nasabah BCA cabang Tajur Bogor didominasi oleh lulusan SLTA yang jumlahnya mencapai 74,2% dan disusul nasabah dengan tingkat pendidikan Sarjana sebesar 19,6 %. Hal ini menjadi keinginan dan kebutuhan para nasabah pada saat datang lalu bertransaksi di *teller* maupun *customer service* karena sebagian besar nasabah dengan tingkat pendidikan lulusan SLTA dan Sarjana yang dianggap bahwa nasabah tersebut memiliki pemahaman yang cukup baik dalam bertransaksi di perbankan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, nasabah BCA cabang Tajur Bogor banyak didominasi oleh karyawan swasta yang jumlahnya mencapai 61,9 %, lalu disusul wiraswasta dengan jumlah yaitu 17,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BCA cabang Tajur Bogor adalah pelanggan yang memiliki penghasilan tetap tiap bulannya.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan nasabah BCA cabang Tajur Bogor sebagian besar didominasi oleh pelanggan dengan penghasilan kisaran lebih dari Rp. 4.000.000 – 5.000.000 dengan responden sebesar 51,5 %. Kemudian di berpenghasilan > 5.000.000 sebesar 22,7 % Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BCA cabang Tajur Bogor sebagian besar berpenghasilan kelas menengah. Hal ini menjadi sebuah peluang untuk perusahaan menyusun strategi, dalam meningkatkan bisnis perusahaan.

### 4.1.3. Tanggapan Responden

Bagi sebuah penelitian tanggapan responden harus diperhatikan, sehingga saat peneliti menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data kita dapat lebih fokus memperhatikan sehingga peneliti yakin bahwa responden tidak hanya asal mengisi kuesioner, tapi memang dibaca dengan seksama. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 97 responden nasabah BCA Cabang Tajur Bogor, penulis menyajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Berikut tabel deskripsi tanggapan responden terhadap tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu loyalitas nasabah yang sudah ditentukan.

#### 1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan**

No	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		Nilai	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=f(X)/n]
1	Harapan Pelayanan	3	3.1%	3	3.1%	26	26.8%	43	44.3%	22	22.7%	372	3.84
2	Cepat & Tepat	0	0.0%	0	0.0%	18	18.6%	33	34.0%	46	47.4%	416	4.28
3	Penyampaian Informasi	0	0.0%	2	2.1%	20	20.6%	50	51.5%	25	25.8%	389	4.01
4	Pengetahuan & Kemampuan	3	3.1%	3	3.1%	26	26.8%	43	44.3%	22	22.7%	369	3.80
5	Perhatian & Keramahan	0	0.0%	0	0.0%	19	19.6%	59	60.8%	19	19.6%	388	4.00
6	Penampilan & Kerapuhan	0	0.0%	3	3.1%	18	18.6%	52	53.6%	24	24.7%	388	4.00
7	kenyamanan	0	0.0%	3	3.1%	11	11.3%	35	36.1%	48	49.5%	419	4.32
8	Fasilitas Gedung	2	2.1%	4	4.1%	20	20.6%	49	50.5%	22	22.7%	376	3.87
9	Tanggap Memberi Solusi	0	0.0%	2	2.1%	15	15.5%	53	54.6%	27	27.8%	402	4.14
10	Mesin Moderen	0	0.0%	0	0.0%	20	20.6%	58	59.8%	19	19.6%	387	3.98
RATA-RATA		1	1%	2	2%	20	20%	48	49%	28	29%	391	4.03

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.2. di atas menunjukkan tanggapan responden atas kualitas pelayanan mulai dari pernyataan pertama yaitu harapan pelayanan sampai dengan pernyataan terakhir yaitu mesin moderen. Pada indikator pertama yaitu harapan pelayanan 3,1% reponden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3,1% responden menjawab tidak

setuju, sebanyak 26,8% responden menjawab netral, sebanyak 44,3% responden menjawab setuju, dan sebanyak 22,7% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,84 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan BCA cabang Tajur memiliki pelayanan yang sudah sesuai harapan nasabah.

Pada pernyataan kedua yaitu cepat dan tepat, sebanyak 18,6% responden menjawab netral, sebanyak 34,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 47,4% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,28 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju karyawan BCA cabang Tajur Bogor sangat cepat dan tepat dalam melayani dan memberikan solusi kepada nasabah.

Pada pernyataan ketiga yaitu penyampaian informasi, sebanyak 2,1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 20,6% responden menjawab netral, sebanyak 51,5% responden menjawab setuju dan sebanyak 25,8% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,01 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju penyampaian informasi yang di berikan karyawan Bank BCA Cabang Tajur Bogor sudah sangat jelas.

Demikian halnya dengan pernyataan keempat yaitu pengetahuan dan kemampuan, sebanyak 3,1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3,1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 26,8% responden menjawab netral, sebanyak 44,3% responden menjawab setuju dan sebanyak 22,7% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,80 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika karyawan BCA cabang Tajur memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam melayani permasalahan nasabah.

Dan pernyataan ke lima yaitu perhatian dan keramahan, sebanyak 19,6% responden menjawab netral, sebanyak 60,8% responden menjawab setuju, dan sebanyak 19,6% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 4,00 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika karyawan BCA cabang Tajur Bogor melayani nasabah dengan penuh perhatian dan sikap ramah.

Pada pernyataan keenam yaitu penampilan dan kerapian, sebanyak 2,1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 18,6% responden menjawab netral,

sebanyak 53,6% responden menjawab setuju, dan sebanyak 24,7% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 4,00 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika penampilan dan kerapihan karyawan BCA cabang Tajur Bogor sudah sangat baik.

Pada pernyataan ketujuh yaitu kenyamanan, sebanyak 3,1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 11,3% responden menjawab netral, sebanyak 36,1% responden menjawab setuju, dan sebanyak 49,5% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 4,32 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika bertransaksi di BCA cabang Tajur Bogor merasa nyaman.

Pada pernyataan kedelapan yaitu fasilitas Gedung, sebanyak 2,1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 4,1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 20,6% responden menjawab netral, sebanyak 50,5% responden menjawab setuju, dan sebanyak 22,7% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,87 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan fasilitas Gedung di BCA cabang Tajur rapih dan bersih.

Pada pernyataan kesembilan yaitu tanggap memberi solusi, sebanyak 2,1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 15,5% responden menjawab netral, sebanyak 54,5% responden menjawab setuju, dan sebanyak 27,8% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 4,14 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika karyawan BCA cabang Tajur Bogor cepat dan tanggap dalam memberika solusi kepada nasabah.

Pada pernyataan terakhir kesepuluh yaitu mesin moderen, sebanyak 20,6% responden menjawab netral, sebanyak 59,8% responden menjawab setuju, dan sebanyak 19,6% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,98 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju BCA cabang Tajur Bogor memiliki mesin modern yang bisa membantu nasabah dalam transaksi perbankan.

Selanjutnya dilihat secara total untuk variabel kualitas pelayanan, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 20% responden menjawab netral, sebanyak 49% responden menjawab setuju, dan sebanyak 29% responden

menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,03 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BCA cabang Tajur Bogor.

## 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan empati sebagai berikut:

**Tabel 4.3. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk**

No	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Performance m-BCA	0	0.0%	0	0.0%	6	6.2%	53	54.6	38	39.2%	420	3.32
2	Keunggulan Produk	0	0.0%	0	0.0%	10	10.3%	51	52.6%	36	37.1%	394	4.06
3	Penawaran Produk	0	0.0%	0	0.0%	15	15.5%	52	53.6%	30	30.9%	403	4.15
4	Fitur Rekening Online	0	0.0%	0	0.0%	25	25.8%	54	55.7%	18	18.6%	381	3.93
5	Kemudahan m-BCA	1	1.0%	3	3.1%	24	24.7%	57	58.8%	12	12.4%	367	3,78
6	Kemudahan QRcode	0	0.0%	1	1.0%	42	43.3%	45	46.4%	9	9.3%	401	4.13
7	Upgrade m-BCA	0	0.0%	3	3.1%	40	41.2%	42	43.3%	12	12.4%	354	3.64
8	Kemudahan transaksi	0	0.0%	0	0.0%	27	27.8%	62	63.9%	8	8.2%	369	3.80
9	Kenyamanan m-BCA	0	0.0%	0	0.0%	21	21.6%	60	61.9%	16	16.5%	383	3.94
10	Kegunaan m-BCA	0	0.0%	2	2.1%	32	33.0%	52	53.6%	11	11.3%	363	3.74
11	Layanan m-BCA	0	0.0%	1	1.0%	30	30.9%	52	53.6%	14	14.4%	370	3.81
12	Mengelola Rekening di m-BCA	0	0.0%	0	0.0%	19	19.6%	63	64.9%	15	15.5%	384	3.95
13	Tampilan m-BCA	0	0.0%	3	3.1%	18	18.6%	59	60.8%	17	17.5%	381	3.92
14	Keamanan m-BCA	0	0.0%	0	0.0%	23	23.7%	59	60.8%	15	15.5%	380	3.91
15	Sesuai Harapan	0	0.0%	0	0.0%	20	20.6%	60	61.9%	17	17.5%	385	3.96
16	Fitur Lifestyle m-BCA	0	0.0%	1	1.0%	24	24.7%	61	62.9%	11	11.3%	373	3.84
RATA-RATA		1	0.5%	1	0.9%	22	24.2%	55	53%	17	18%	360	3.62

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.3. di atas menunjukkan tanggapan responden atas kualitas produk mulai dari pernyataan pertama yaitu *performance* m-BCA sampai dengan pernyataan terakhir yaitu fitur *lifestyle* m-BCA Pada indikator pertama yaitu *performance* m-BCA sebanyak 6,2% responden menjawab netral, sebanyak 54.6% responden menjawab setuju, sebanyak 39,2% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,32% (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa *performance* m-BCA jarang mengalami kendala atau eror.

Pada pernyataan kedua yaitu keunggulan produk, sebanyak 10,198% responden menjawab netral, sebanyak 52,6% responden menjawab setuju, dan sebanyak 37,1% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,06 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju produk yang ditawarkan BCA cabang Tajur Bogor lebih unggul dari bank lain.

Pada pernyataan ketiga yaitu penawaran produk, sebanyak 15,5% responden menjawab netral, sebanyak 53,6% responden menjawab setuju dan sebanyak 30,9% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,15 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju Bank BCA Cabang Tajur Bogor menawarkan produk dengan kinerja dan tahan lama.

Demikian halnya dengan pernyataan keempat yaitu fitur rekening online, sebanyak 25,8% responden menjawab netral, sebanyak 55,7% responden menjawab setuju dan sebanyak 18,6% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,93 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika fitur pembukaan rekening di m-BCA sangat membantu nasabah.

Dan pernyataan ke lima yaitu kemudahan m-BCA, sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3,1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 24,7% responden menjawab netral, sebanyak 58,8% responden menjawab setuju, dan sebanyak 12,4% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,78 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika Fitur m-BCA mudah digunakan.

Pada pernyataan keenam yaitu kemudahan QRcode, sebanyak 1,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 43,3% responden menjawab netral, sebanyak 46,4% responden menjawab setuju, dan sebanyak 9,3% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 4,13 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika fitur QRcode BCA sangat membantu nasabah dalam melakukan tranfer uang dan pembayaran.

Pada pernyataan ketujuh yaitu *upgrade* m-BCA, sebanyak 3,1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 41,2% responden menjawab netral, sebanyak 43,3% responden menjawab setuju, dan sebanyak 12,4% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,64 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika merasa terganggu dengan seringnya upgrade aplikasi m-BCA

Pada pernyataan kedelapan yaitu kemudahan transaksi, sebanyak 27,8% responden menjawab netral, sebanyak 63,9% responden menjawab setuju, dan sebanyak 8,2% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,80 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan kemudahan bertransaksi dengan m-BCA.

Pada pernyataan kesembilan yaitu kenyamanan m-BCA, sebanyak 21,6% responden menjawab netral, sebanyak 61,9% responden menjawab setuju, dan sebanyak 16,5% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,94 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika nasabah merasa nyaman bertransaksi menggunakan m-BCA.

Pada pernyataan kesepuluh yaitu kegunaan m-BCA, sebanyak 2,1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 33,0% responden menjawab netral, sebanyak 53,6% responden menjawab setuju, dan sebanyak 11,3% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 43,74 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa sering menggunakan m-BCA untuk tranfer uang.

Pada pernyataan kesebelas yaitu layanan m-BCA, sebanyak 1,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 30,9% responden menjawab netral, sebanyak 53,6% responden menjawab setuju, dan sebanyak 14,4% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,81 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika layanan m-BCA sangat cepat .

Pada pernyataan kedua belas yaitu mengelola rekening di m-BCA, sebanyak 19,6% responden menjawab netral, sebanyak 64,9% responden menjawab setuju, dan sebanyak 15,5% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,95 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan menggunakan layanan m-BCA untuk mengelola rekening tabungan.

Pada pernyataan ketiga belas yaitu tampilan m-BCA, sebanyak 3,1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 18,6% responden menjawab netral, sebanyak 60,8% responden menjawab setuju, dan sebanyak 17,5% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,92 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika tampilan di m-BCA sangat menarik.

Pada pernyataan keempat belas yaitu keamanan m-BCA, sebanyak 23,7% reponden menjawab netral, sebanyak 60,8% responden menjawab setuju, dan sebanyak 15,5% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,91 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan merasa aman bertransaksi menggunakan m-BCA.

Pada pernyataan kelima belas yaitu kenyamanan sesuai harapan, sebanyak 20,6% responden menjawab netral, sebanyak 61,9% responden menjawab setuju, dan sebanyak 17,5% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,96 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan aplikasi m-BCA sudah sesuai dengan harapan.

Dan pernyataan terakhir keenam belas yaitu kegunaan fitur *lifestyle* m-BCA, sebanyak 1,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 24,7% responden menjawab netral, sebanyak 62,9% responden menjawab setuju, dan sebanyak 11,3% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,84 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa BCA selalu hadir memberikan kemudahan dan kebutuhan nasabah dengan layanan fitur *lifestyle* di m-BCA

Selanjutnya dilihat secara total untuk variabel kualitas produk, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 0,5% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 0.9% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 24,2% responden menjawab netral, sebanyak 53% responden menjawab setuju, dan sebanyak 18% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,62 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BCA cabang Tajur Bogor.

### 3. Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan kepuasan pelanggan sebagai berikut.

**Tabel 4.4. Tanggapan Responden Variabel Kepuasan**

No	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		Nilai	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=f(X)/n]
1	Kepuasan Pelayanan	1	1.0%	3	3.1%	16	16.5%	72	74.2%	5	5.2%	368	3.80
2	Hal Positif tentang BCA	0	0.0%	0	0.0%	21	21.6%	50	51.5%	26	26.8%	393	4.05
3	Merekomendasikan BCA	1	1.0%	0	0.0%	27	27.8%	51	52.6%	18	18.6%	376	3.87
4	Bank Pilihan Utama	3	3.1%	8	8.2%	32	33.0%	46	47.4%	8	8.2%	339	3.50
5	Sistem & Jaringan	0	0.0%	0	0.0%	22	22.7%	66	68.0%	9	9.3%	375	3.86
6	Keamanan Transaksi	0	0.0%	6	6.2%	29	29.9%	51	52.6%	11	11.3%	358	3.70
7	Kesigapan Frontliner	0	0.0%	6	6.2%	23	23.7%	53	54.6%	15	15.5%	368	3.80
8	Keputusan Menabung	2	2.1%	7	7.2%	25	25.8%	49	50.5%	14	14.4%	357	3.68
RATA-RATA		1	0,9%	4	3.8%	25	25.1%	44	56.5%	14	13.7%	367	380

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.4. di atas menunjukkan tanggapan responden atas kepuasan pelanggan mulai dari pernyataan pertama yaitu kepuasan pelayanan sampai dengan pernyataan terakhir yaitu keputusan menabung. Pada pernyataan pertama yaitu tentang kepuasan pelayanan sebanyak 1.0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3,1% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 16,5% responden menjawab netral, sebanyak 74,2% responden menjawab setuju dan sebanyak 5,2% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,80 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan puas akan pelayanan di BCA cabang Tajur Bogor.

Pada pernyataan kedua yaitu hal positif tentang BCA, sebanyak 21,6% responden menjawab netral, sebanyak 51,5% responden menjawab setuju, dan sebanyak 26,8% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,05 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa nasabah akan mengatakan hal positif tentang BCA cabang Tajur Bogor.

Pada pernyataan ketiga yaitu merekomendasikan BCA sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 27,8% responden menjawab netra, sebanyak 52,6% responden menjawab setuju, dan sebanyak 18,6% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,87 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Bank BCA cabang Tajur Bogor.

Pada pernyataan keempat yaitu bank pilihan utama, sebanyak 3,1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 8,2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 33,0% responden menjawab netral, sebanyak 47,4% responden menjawab setuju, dan sebanyak 8,2% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,50 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa BCA cabang Tajur Bogor menjadi bank pilihan utama untuk melakukan transaksi perbankan.

Pada pernyataan kelima yaitu system dan jaringan, sebanyak 22,7% responden menjawab netral, sebanyak 68,0% responden menjawab setuju dan sebanyak 9,3% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,86 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan puas terhadap kinerja sistem dan jaringan di BCA cabang Tajur Bogor yang jarang mengalami kendala.

Pada pernyataan keenam yaitu keamanan transaksi, sebanyak 6,2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 29,9% responden menjawab netral, sebanyak 52,6% responden menjawab setuju, dan sebanyak 11,3% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,70 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa merasa aman melakukan transaksi di BCA cabang Tajur Bogor.

Pada pernyataan ketujuh yaitu kesigapan frontliner, sebanyak 6,2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 23,7% responden menjawab netra, sebanyak 54,6% responden menjawab setuju, dan sebanyak 15,5% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,80 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika kesigapan frontliner di Bank BCA cabang Tajur Bogor dalam melayani nasabah.

Pada pernyataan terakhir kedelapan yaitu keputusan menabung, sebanyak 2,1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7,2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 25,8% responden menjawab netral, sebanyak 50,5% responden menjawab setuju, dan sebanyak 14,4% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,68 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa akan memilih BCA cabang Tajur Bogor untuk menabung uang.

Selanjutnya dilihat secara total untuk variabel kepuasan pelanggan, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 0,9% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3,8% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 25,1% responden menjawab netral, sebanyak 56,5% responden menjawab setuju, dan sebanyak 13,7% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,80 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BCA cabang Tajur Bogor.

#### 4. Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan loyalitas nasabah sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah**

No	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Bangga menjadi nasabah BCA	1	1.0%	3	3.1%	16	16.5%	72	74.2%	5	5.02%	368	3.08
2	Informasi & Kualitas sudah terpercaya	0	0.0%	0	0.0%	21	21.6%	50	51.5%	26	26.8%	393	4.05
3	Setia dengan BCA	1	1.0%	0	0.0%	27	27.8%	51	52.6%	18	18.6%	376	3.87
4	Sebagai Bank pilihan utama	3	3.1%	8	8.2%	32	33.0%	46	47.4%	8	8.02%	339	3.50
5	Perubahan biaya	0	0.0%	0	0.0%	22	22.7%	66	68.0%	9	9.03%	375	3,86
6	Biaya kartu	0	0.0%	6	6.2%	29	29.9%	51	52.6%	11	11.3%	358	3.69
7	Merekomendasikan BCA	0	0.0%	6	6.2%	23	23.7%	53	54.6%	15	15.5%	368	3.80
8	Sering bertransaksi	2	2.1%	7	7.2%	25	25.8%	49	50.5%	14	14.4%	357	3.70
9	Aturan perusahaan	0	0.0%	2	2.1%	24	24.7%	62	63.9%	9	9.03%	345	3.55
10	Citra baik perusahaan	0	0.0%	0	0.0%	25	25.8%	53	54.6%	19	19.6%	382	3.93
RATA-RATA		1	0.7%	3	3.3%	25	25.6%	56	60%	14	13,8%	366	3.82

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.5. di atas menunjukkan tanggapan responden atas loyalitas nasabah mulai dari pernyataan pertama yaitu bangga menjadi nasabah BCA, sampai dengan pernyataan terakhir yaitu citra baik perusahaan. Pada pernyataan pertama yaitu bangga menjadi nasabah BCA, sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak suka, sebanyak 3,1% responden menjawab tidak suka, sebanyak 16,5% responden menjawab netral, sebanyak 74,2% responden menjawab setuju, dan sebanyak 5,02% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,08 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa saya merasa bangga menjadi nasabah BCA.

Pada pernyataan kedua yaitu informasi dan kualitas sudah terpercaya, sebanyak 21,6% responden menjawab netral, sebanyak 51,5% responden menjawab setuju, dan sebanyak 26,8% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,05 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan informasi dan kualitas jasa/produk yang di tawarkan BCA cabang Tajur Bogor sudah terpercaya.

Pada pernyataan ketiga yaitu setia dengan BCA, sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 27,8% responden menjawab netral, sebanyak 52,6% responden menjawab setuju dan sebanyak 18,6% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,87 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan setia dengan Bank BCA Cabang Tajur Bogor.

Pada pernyataan keempat yaitu sebagai bank pilihan utama, sebanyak 3,1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 8,2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 33,0% netral, sebanyak 47,4% responden menjawab setuju dan sebanyak 8,02% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,50 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika BCA sebagai bank pilihan utama.

Dan pernyataan ke lima yaitu perubahan biaya, sebanyak 22,7% responden menjawab netral, sebanyak 68,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 9,03% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,86 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika tidak memperlumahkan saat terjadi perubahan biaya yang dibebankan oleh BCA cabang Tajur Bogor.

Pada pernyataan keenam yaitu biaya kartu, sebanyak 6,2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 29,9% responden menjawab netral, sebanyak 52,6% responden menjawab setuju, dan sebanyak 11,3% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,69 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikenakan biaya kartu setiap bulan.

Pada pernyataan ketujuh yaitu merekomendasikan BCA, sebanyak 6,2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 23,7% responden menjawab netral, sebanyak 54,6% responden menjawab setuju, dan sebanyak 15,5% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,80 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika akan merekomendasikan BCA cabang Tajur Bogor kepada orang lain.

Pada pernyataan kedelapan yaitu sering bertransaksi, sebanyak 2,1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7,2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 25,8% responden menjawab netral, sebanyak 50,5% responden menjawab setuju, dan sebanyak 14,4% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,70 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan sering bertransaksi di BCA Cabang Tajur Bogor.

Pada pernyataan kesembilan yaitu aturan perusahaan, sebanyak 2,1% responden menjawab tidak suka, sebanyak 24,7% responden menjawab netral, sebanyak 63,9% responden menjawab setuju, dan sebanyak 9,03% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,55 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bersedia mengikuti seluruh peraturan yang ada di BCA cabang Tajur Bogor.

Pada pernyataan terakhir kesepuluh yaitu citra baik perusahaan, sebanyak 25,8% responden menjawab netral, sebanyak 54,6% responden menjawab setuju, dan sebanyak 19,6% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,93 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa BCA memiliki citra yang baik dimata masyarakat.

Selanjutnya dilihat secara total untuk variabel loyalitas nasabah, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 0,7% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3,3% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 25,6% responden menjawab netral, sebanyak 60% responden menjawab setuju, dan sebanyak 13,8% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,82 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa loyalitas nasabah BCA cabang Tajur Bogor sudah cukup baik dipandang para nasabah.

#### **4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data**

Setelah mengetahui tanggapan atas responden yaitu penulis melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan atau indikator instrumen kuesioner yang digunakan sesuai sehingga dapat diketahui valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Ini sangat penting mengingat salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Di bawah penulis

menyajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas khusus untuk item pernyataan yang sudah dinyatakan valid dan reliabel.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur atau dikatakan valid. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Sebuah data dikatakan valid jika  $r_{hitung} > 0,198$ . Untuk melihat tingkat validitas semua pernyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

NO	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Harapan Pelayanan	0,709	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
2.	Cepat & Tepat	0,465	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
3.	Penyampaian Informasi	0,302	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
4.	Pengetahuan & Kemampuan	0,709	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
5.	Perhatian & Keramahan	0,431	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
6.	Kerapihan & Penampilan	0,635	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
7.	kenyamanan	0,472	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
8.	Fasilitas Gedung	0,530	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
9.	Tanggap Memberi Solusi	0,528	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
10.	Mesin Moderen	0,440	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  kesepuluh pernyataan yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,198 sehingga dikatakan semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

NO	INDIKATOR	$r_{hitung}$	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Performance m-BCA	0,464	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
2.	Keunggulan Produk	0,440	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
3.	Penawaran Produk	0,549	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
4.	Fitur Rekening Online	0,720	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
5.	Kemudahan m-BCA	0,616	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
6.	Kemudahan QRcode	0,761	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
7.	Upgrade m-BCA	0,666	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
8.	Kemudahan transaksi	0,752	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
9.	Kenyamanan m-BCA	0,530	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
10.	Kegunaan m-BCA	0,687	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
11.	Layanan m-BCA	0,714	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
12.	Mengelola Rekening di m-BCA	0,652	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
13.	Tampilan m-BCA	0,650	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
14.	Keamanan m-BCA	0,624	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
15.	Sesuai Harapan	0,600	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
16.	Fitur Lifestyle m-BCA	0,525	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  keenam belas pernyataan yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,198 sehingga dikatakan bahwa item pernyataan variabel kualitas produk tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan**

NO	INDIKATOR	$r_{hitung}$	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Kepuasan Pelayanan	0,528	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
2.	Hal Positif tentang BCA	0,692	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
3.	Merekomendasikan BCA	0,550	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
4.	Bank Pilihan Utama	0,639	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
5.	Sistem & Jaringan	0,696	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
6.	Keamanan Transaksi	0,788	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
7.	Kesigapan Frontliner	0,719	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
8.	Keputusan Menabung	0,707	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  keempat indikator yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan 0,198 sehingga semua item pernyataan tentang variabel kepuasan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

NO	INDIKATOR	$r_{hitung}$	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Bangga menjadi nasabah BCA	0,587	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
2.	Informasi & Kualitas terpercaya	0,674	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
3.	Setia dengan BCA	0,564	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
4.	Sebagai Bank pilihan utama	0,672	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
5.	Perubahan biaya	0,705	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
6.	Biaya kartu	0,782	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
7.	Merekomendasikan BCA	0,683	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
8.	Sering bertransaksi	0,665	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
9.	Aturan perusahaan	0,703	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$
10.	Citra baik perusahaan	0,656	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,198$

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  kelima indikator yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,198 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel loyalitas pelanggan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar Cronbach's Alpha untuk semua variabel penelitian, atas dasar perhitungan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas**

NO	VARIABEL	Cronbach's $\alpha$	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Kualitas Pelayanan	0,745	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$ .
2.	Kualitas Produk	0,758	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$ .
3.	Kepuasan	0,773	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$ .
4.	Loyalitas Pelanggan	0,769	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$ .

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

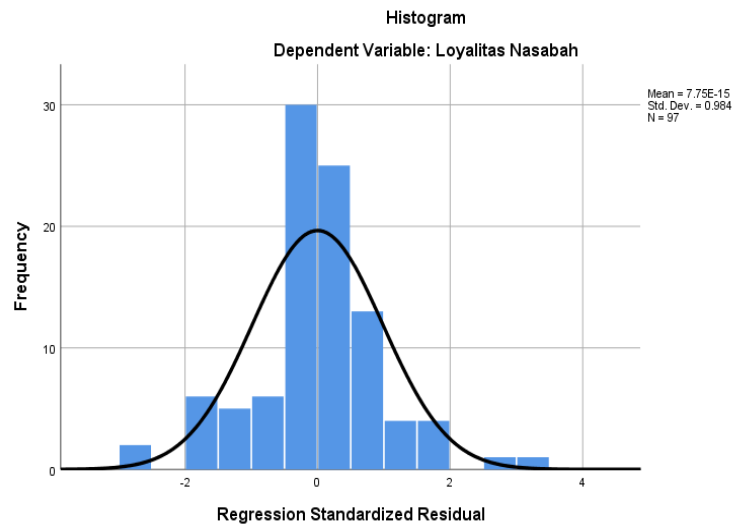
Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera dalam tabel *Reliability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dikatakan semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

#### **4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum peneliti melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heterokedastisitas.

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, dan analisis *Kolmogrov-Smirnov* hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah.

**Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov***

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
		Unstandardized Residual	
N	97		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.71571900	
Most Extreme Differences	Absolute	.133	
	Positive	.104	
	Negative	-.133	
Test Statistic		.133	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.062 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.125

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Tujuan dilakukannya monte carlo ini untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dari data yang telah diuji dari sampel yang bernilai acak atau terlalu ekstrem nilainya. Hal ini dapat kita lihat pada tabel 4.11 bahwa hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau *VIF*  $< 5$ . Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)**

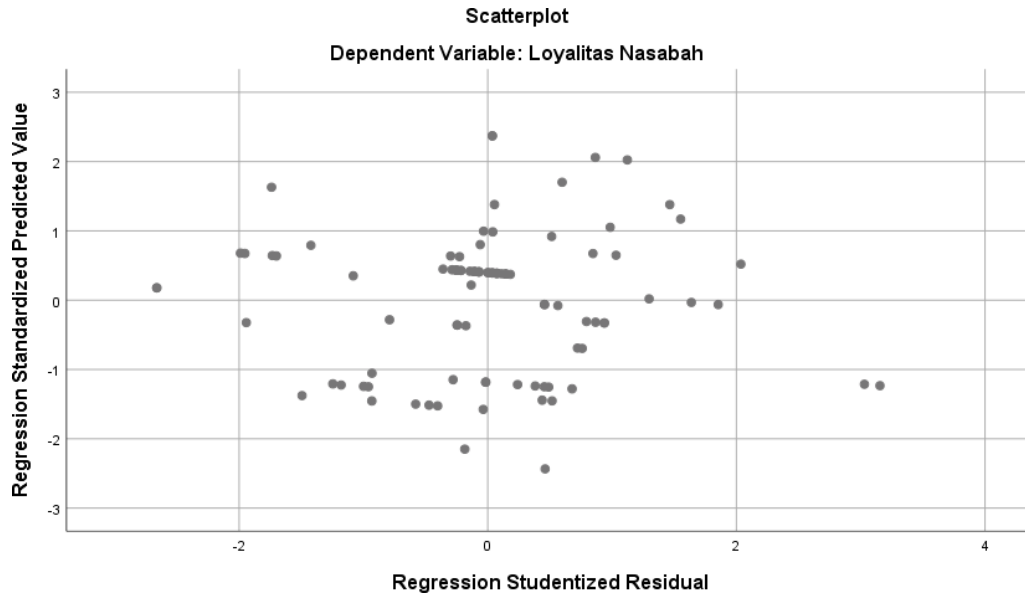
VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Pelayanan	0,560	$> 0,1$	1,785	$< 5$
Kualitas Produk	0,383	$> 0,1$	2,609	$< 5$
Kepuasan	0,281	$> 0,1$	3,565	$< 5$

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heterokedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



**Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik**

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah berdasarkan masukan variabel independennya.

#### 4.1.6. Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

##### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 4.13. di bawah ini.

**Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.101	.808		.125	.901		
Kualitas Pelayanan	.025	.021	.023	1.191	.237	.560	1.785
Kualitas Produk	.052	.018	.069	2.950	.004	.383	2.609
Kepuasan	1.112	.033	.920	33.787	.000	.281	3.565

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,101 + 0,025X_1 + 0,052X_2 + 1,112X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 0,101 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan dianggap nol maka variabel loyalitas nasabah sebesar 0,101.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai satuan sebesar 0,025 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sementara variabel kualitas produk dan kepuasan diasumsikan tetap maka loyalitas nasabah juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,025.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai satuan sebesar 0,052 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sementara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan diasumsikan tetap maka loyalitas nasabah juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,052.
- Koefisien regresi variabel kepuasan diperoleh nilai satuan sebesar 1,112 yang berarti bahwa jika variabel kepuasan mengalami kenaikan sementara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk diasumsikan tetap maka loyalitas nasabah juga akan mengalami kenaikan sebesar 1,112.

## 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan, secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Ini berarti bahwa dalam uji ini, peneliti akan melihat sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan terhadap loyalitas nasabah jika diantara ketiga variabel bebas tersebut tidak dipisahkan satu dengan lainnya. Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel Anova di bawah ini.

**Tabel 4.14. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2452.588	3	817.529	1570.810	.000 <sup>b</sup>
	Residual	48.420	93	.520		
	Total	2500.990	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah 1570,810. Sementara itu nilai  $F_{tabel}$  yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 2,700. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung} = 1570,810 >$  dari  $F_{tabel} = 2,700$ . Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA cabang Tajur Bogor.

## 3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BCA cabang Tajur Bogor, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.15. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 <sup>a</sup>	.981	.980	.721

a. Predictors: (Constant),Kepuasan,Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,980 atau 98%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen loyalitas nasabah di BCA cabang Tajur Bogor sebesar 98% sedangkan sisanya sebesar 2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah, BCA cabang Tajur Bogor.

Adapun hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Coefficients* di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

**Tabel 4.16. Hasil Uji t**

VARIABEL	T		Sig.		SIMPULAN
	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Pelayanan	1,191	< 1,985	0,237	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	2,950	> 1,985	0,004	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Kepuasan	33,787	> 1,985	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Guna menentukan  $H_0$  maupun  $H_1$  yang ditolak atau diterima maka nilai  $t_{hitung}$  di atas dapat dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,985. Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA cabang Tajur Bogor karena  $t_{hitung} (1,191) < t_{tabel} (1,985)$  serta nilai signifikasinya di atas 0,05.
- b. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA cabang Tajur Bogor karena  $t_{hitung} (2,950) > t_{tabel} (1,985)$  serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.
- c. Secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA cabang Tajur Bogor karena  $t_{hitung} (33,787) > t_{tabel} (1,985)$  serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.

#### 5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada Tabel 4.13 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel Kepuasan yaitu sebesar 1,112 yang berarti bahwa variabel Kepuasan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BCA cabang Tajur Bogor.

#### 4.2. Pembahasan

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 97 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel  $X_1$  yaitu kualitas pelayanan,  $X_2$  yaitu kualitas produk,  $X_3$  yaitu kepuasan, terhadap pengaruhnya pada variabel  $Y$  yaitu loyalitas nasabah. Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui kendala di BCA cabang Tajur Bogor khususnya mengenai loyalitas nasabah sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel

kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan, maka permasalahan tersebut sedikit banyak sudah mulai terjawab.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > 0,198$ . Kemudian kita bisa melihat dengan angka penafsiran setiap tanggapan responden dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan, yang menunjukkan hasil setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 1% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 20% responden menjawab netral, sebanyak 49% responden menjawab setuju, dan sebanyak 29% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,03 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BCA cabang Tajur Bogor.

Kemudian untuk variabel kualitas produk, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 0,5% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 0,9% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 24,2% responden menjawab netral, sebanyak 53% responden menjawab setuju, dan sebanyak 18% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran 3,62 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BCA cabang Tajur Bogor.

Dan untuk variabel kepuasan pelanggan, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 0,9% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3,8% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 25,1% responden menjawab netral, sebanyak 56,5% responden menjawab setuju, dan sebanyak 13,7% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,80 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BCA cabang Tajur Bogor.

Selanjutnya dilihat secara total untuk variabel loyalitas nasabah, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 0,7% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3,3% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 25,6% responden menjawab netral, sebanyak 60% responden menjawab setuju, dan sebanyak 13,8% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,82 (setuju). Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa loyalitas nasabah BCA cabang Tajur Bogor sudah cukup baik dipandang para nasabah.

Dari hasil rata-rata angka penafsiran dapat kita lihat dengan skala likert bahwa semua variabel berada pada angka 4 (setuju). Hal ini perlu di perhatikan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah, menjadi angka 5 (sangat setuju). Selanjutnya kita dapat melihat hasil uji reliabilitas menunjukkan semua memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha > 0,6. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel.

Dan untuk hasil uji persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah  $Y = 0,101 + 0,025 X_1 + 0,052 X_2 + 1.112 X_3$ , dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam *Adjusted R Square* adalah 98% atau 0,980 ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen adalah sebesar 98%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil penelitian dengan menghitung  $t_{hitung}$ . Diketahui dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa angka  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan adalah 1,191 sedangkan angka  $t_{tabel}$  adalah 1,985 ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) artinya bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, angka  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk adalah 2,950 sedangkan angka  $t_{tabel}$  adalah 1,985 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, angka  $t_{hitung}$  variabel kepuasan adalah 33,787 sedangkan angka  $t_{tabel}$  adalah 1,985 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) artinya bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian hal ini disebutkan bahwa dari ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA cabang Tajur Bogor. Penelitian ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator yaitu *performance* (kinerja), *features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *reliability* (reliabilitas), *conformance to specifications* (kesesuaian

dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan, *esthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), jika kedelapan faktor ini dipersiapkan dengan baik maka loyalitas nasabah akan tercipta sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Untuk variabel kepuasan juga menunjukkan lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA cabang Tajur Bogor. Dan hal ini di dukung dengan pernyataan teori dari Kotler dan Keller (2012:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada mengikat pelanggan oleh karena itu, terdapat 4 indikator *re-purchase* adalah membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa. Menciptakan *word-of-Mouth* adalah dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Menciptakan citra merek adalah pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Menciptakan keputusan adalah pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Secara kualitas produk dan kepuasan lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BCA cabang Tajur Bogor di bandingkan dengan variabel lainnya seperti kualitas pelayanan. Sehingga hal ini perlu menjadi konsen terhadap perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas produk dan kepuasan guna meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan di BCA cabang Tajur Bogor.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa simpulan dan saran sebagai berikut:

#### **5.1. Simpulan**

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA cabang Tajur Bogor.
2. Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA cabang Tajur Bogor.
3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA cabang Tajur Bogor.
4. Secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA cabang Tajur Bogor.

#### **5.2. Saran**

Dengan memperhatikan hasil analisa dan pembahasan di atas, maka saran untuk dapat dijadikan bahan masukan kepada PT. Bank Central Asia cabang Tajur Bogor antara lain sebagai berikut:

1. Bagi BCA cabang Tajur Bogor diharapkan dari penelitian ini dapat menjadikan masukan dan kebijakan yang berkaitan dengan upaya meningkatkan loyalitas nasabah dengan selalu memperhatikan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan.
2. Untuk kualitas pelayanan, dari hasil penelitian secara parsial ditemukan pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dan berdasarkan angka penafsiran rata-rata variabel menunjukkan skala 4 (setuju), maka disarankan kepada Bank BCA

Cabang Tajur untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang prima terhadap nasabah dengan tujuan untuk meningkatkan variabel menjadi skala 5 (sangat setuju) dalam pelayanan.

3. Manajemen perusahaan juga diharapkan dapat mempertahankan variable kualitas produk dan kepuasan, dalam hasil penelitian ini menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Diharapkan manajemen BCA dapat meningkatkan konsentrasinya dengan sepenuh hati menunjukkan perhatiannya untuk lebih teliti dalam memperhatikan, memahami, serta memenuhi kepentingan nasabah untuk produk dan layanan perbankan yang diharapkan. Sehingga kepuasan yang tinggi diharapkan dapat mendorong komitmen yang lebih besar dari nasabah untuk tetap setia menggunakan produk BCA di masa mendatang dengan tidak beralih ke bank lain dan apabila dimungkinkan nasabah akan bersedia merekomendasikan dan menceritakan hal-hal yang positif mengenai produk dan layanan BCA kepada orang lain.
4. Bagi penelitian yang akan datang disarankan melakukan penelitian dengan menambah variabel independen lainnya yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas nasabah, misalnya bauran pemasaran dan efisiensi pelayanan, karena masih banyak variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfabeta Nugroho, Setiadi,(2015). Perilaku Konsumen : Prespektif Kontemprorer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Jakarta : Pernamedia Group
- Ambarwati, Y Belinda, (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah, Jurnal Akuntansi.
- Andi Offset Rachmayanti Lusi. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sulselbar Kantor Pusat Makassar. Makassar; STIEM
- Andi. Setyawan Arif. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Internet Banking terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Pandanaran Semarang
- Assegaff, Mohammad. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda di Kota Semarang) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.10 No 2, Juli. Semarang: Unisulla Semarang.
- Fajar Rizki, K P. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Pemediiasi (Skripsi). Surakarta Universitas Sebelas Maret
- Fandy Tjipto, Ph.D (2016). Service Quality dan satisfaction. Yogyakarta: CV
- Indarti, Ayu Oka. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Palembang. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi. Vol.2 No.1
- Karsono. (2007). Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediiasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1, hal 93-110.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Amstrong (2006:299). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, inc.
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2013). Manajemen Pemasaran. Edisi XIII. Jilid 1. (Alih bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Sabariah, (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga pada PT. PLN (PERSERO) RAYON SAMARINDA ULU.
- Samarinda. (2013). Pengaruh Kualitas Jasa internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Area Makassar (skripsi). Makassar : Universitas Hasanuddin
- Sudaryono, (2016). Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi. Yogyakarta: (Skripsi). Semarang : Universitas Negri Semarang
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Yusup, Febrianawati. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Vol. 7 No.1.ISSN 2548-8376. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. (19,22). 35